



Ortadoğu Turistlerinin Türkiye’de Satın Alma Davranışları: Trabzon İli Örneğinde Güncel Eğilimler ¹

Middle Eastern Tourists’ Purchasing Behavior in Türkiye: Current Trends in the Case of Trabzon Province

Arif KIRMIZIKAYA ^{1*}

Fazıl KIRKBİR ²

¹ Avrasya Üniversitesi, arif.kirmizikaya@avrasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1445-9643

² Karadeniz Teknik Üniversitesi, fazil41@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8538-1353

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 10.09.2025

Makale Kabul/Accepted: 24.11.2025

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1781335

Öz

Türkiye, son yıllarda Ortadoğu ülkelerinden gelen turistler için cazip bir destinasyon haline gelmiş; Trabzon ise doğal güzellikleri, iklimi ve kültürel zenginlikleriyle bu turistlerin yoğun ilgi gösterdiği şehirlerden biri olmuştur. Bu çalışmanın amacı, 2019 yılında Trabzon’da gerçekleştirilen saha araştırmasının bulgularını günümüz turizm trendleriyle karşılaştırarak Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarını güncel bir perspektiften incelemektir. Araştırmada bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA gibi istatistiksel yöntemler uygulanmış, faktör analizi ile turistlerin davranışlarını şekillendiren temel boyutlar ortaya konmuş ve regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmı ise 2020 sonrası döneme odaklanmakta olup ikinci veriler ve literatürdeki güncel araştırmalara dayanmaktadır. Bulgular, helal hizmet beklentisi, fiyat-kalite dengesi ve memnuniyetin temel unsurlar olduğunu; pandemi sonrasında ise sağlık ve hijyen öncelikleri, dijital ödeme yöntemleri ve sosyal medya tabanlı karar süreçlerinin öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca organik ürünler, yöresel el sanatları ve deneyimsel turizme yönelik talep artmıştır. Çalışma, turizm literatürüne katkı sunmakta ve sektör için stratejik öneriler geliştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Satın Alma Davranışı, Ortadoğu Turistleri.

Jel Kodları: M30, M31, Z30.

Abstract

In recent years, Türkiye has become an attractive destination for tourists from the Middle East, with Trabzon standing out due to its natural beauty, climate, and cultural richness. The purpose of this study is to compare the findings of a 2019 field survey in Trabzon with contemporary tourism trends in order to examine the purchasing behavior of Middle Eastern tourists from a current perspective. Independent sample t-tests and ANOVA were applied, while factor analysis identified the main dimensions shaping tourist behavior, and regression analysis assessed the relationships among variables. The second part of the study focuses on the post-2020 period, relying on secondary data and recent literature. Findings indicate that halal service expectations, price-quality balance, and satisfaction were the key determinants of purchasing behavior, whereas in the post-pandemic period, health and hygiene priorities, digital payment methods, and social media-based decision-making became more prominent. Furthermore, demand for organic products, local handicrafts, and experiential tourism increased. The study contributes to the literature and offers strategic implications for the tourism sector.

Keywords: Tourism Marketing, Purchasing Behavior, Middle Eastern Tourists.

Jel Codes: M30, M31, Z30.

Atıf için (Cite as): Kirmizikaya, A. ve Kırkbir, F. (2025). Ortadoğu turistlerinin Türkiye’de satın alma davranışları: Trabzon ili örneğinde güncel eğilimler. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 708-733. <https://doi.org/10.47097/piar.1781335>

¹ Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR danışmanlığında Arif KIRMIZIKAYA tarafından ‘Ortadoğu Turistlerinin Türkiye’de Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Araştırma: Trabzon İli Örneği’ başlığı ile tamamlanarak 20.05.2019 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, küresel ekonominin en hızlı gelişen alanlarından biri olup, ülkelerin döviz girdisi sağlaması, istihdam yaratması ve bölgesel kalkınmayı desteklemesi bakımından stratejik öneme sahiptir (UNWTO, 2024). Türkiye, sahip olduğu coğrafi konum, tarihi-kültürel zenginlikleri ve doğal güzellikleriyle uzun yıllardır dünyanın önde gelen turizm destinasyonları arasında yer almaktadır. 2019 yılında ülkeye gelen uluslararası ziyaretçi sayısı 45 milyon seviyesine ulaşmış, COVID-19 pandemisinin etkisiyle 2020’de keskin bir düşüş yaşansa da 2022 yılında 44,6 milyon ve 2023 yılında 49,2 milyon ziyaretçiyle yeniden güçlü bir ivme yakalamıştır (TÜİK, 2024; UNWTO, 2024). 2024 yılında ise Türkiye’nin toplam turist sayısı 52,6 milyona çıkarak pandemi öncesi seviyelerin üzerine çıkmıştır. Bu gelişmeler Türkiye’yi dünyada en çok ziyaret edilen ilk beş ülke arasına taşımaktadır. Türkiye turizm sektörü, 2025 yılının ilk altı ayında 26,39 milyon ziyaretçi ile % 1’lik bir artış yaşarken aynı dönemde turizm geliri 25,8 milyar USD ile rekor düzeye ulaşmıştır (TÜİK, 2025). Bu performans, ülkenin yıl sonu için belirlediği 64 milyar USD gelir hedefine doğru kararlılıkla ilerlediğini göstermektedir (Ersoy, 2025).

Türkiye turizminde özellikle Ortadoğu ülkelerinden gelen turistlerin önemi her geçen yıl artmaktadır. Ortadoğu turistleri, yüksek harcama potansiyeli, aile odaklı seyahat alışkanlıkları ve helal turizm talebiyle diğer turist gruplarından ayrılmaktadır (Battour ve Ismail, 2016). Nitekim 2023 yılında Türkiye’yi ziyaret eden İranlı turist sayısı 3,28 milyon, Suudi Arabistanlı turist sayısı 820 bin olarak kaydedilmiştir (TÜRSAB, 2024). Körfez ülkeleri dışında Irak, Kuveyt, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri de Türkiye’ye turist gönderen önemli ülkeler arasındadır. Ancak 2023–2024 döneminde Arap turistlerin bir kısmında fiyat artışları ve kültürel uyum sorunları nedeniyle %20–40 düzeyinde düşüşler gözlenmiş; buna rağmen özellikle Suudi Arabistan’dan gelen turist sayısında yaklaşık %65’lik bir artış yaşanmıştır (Hürriyet Daily News, 2024).

Türkiye’nin Karadeniz Bölgesi, son yıllarda Ortadoğu turistleri için özel bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Özellikle Trabzon, doğal güzellikleri, serin iklimi ve kültürel mirasıyla Arap turistlerin tercih ettiği başlıca destinasyonlardan biridir. Trabzon, 2023 yılında 400 binden fazla yabancı turist ağırlamış, bu rakam bir önceki yıla göre %79’luk bir artış göstermiştir (FTN News, 2023). 2025’in ilk beş ayında ise şehir, 115.350 turist ile geçen yılın aynı dönemine göre %24’lük bir artış kaydetmiştir (Daily Sabah, 2025). Özellikle Uzungöl bölgesinde turizm hareketliliği belirginleşmiş; 2024 yılında 16.137 olan ziyaretçi sayısı, 2025’te 25.221’e yükselmiştir (Daily Sabah, 2025). Bu veriler Trabzon’un, Ortadoğu turistleri için Türkiye içindeki en hızlı büyüyen destinasyonlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarını anlamak, yalnızca bölgesel turizmin değil, aynı zamanda Türkiye’nin genel turizm stratejilerinin şekillendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Satın alma davranışı, bireylerin ürün veya hizmet seçimleri sürecinde kültürel, psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Ortadoğu turistleri açısından bu faktörlerin başında İslami bağlılık, helal mal ve hizmet talebi, etnik pazarlama uygulamaları ve fiyat-kalite dengesi gelmektedir. Bunun yanında, pandemi sonrası dönem de sağlık ve hijyen koşulları, dijital ödeme yöntemleri ve sosyal medya tabanlı tercih mekanizmaları da tüketici davranışlarını şekillendiren yeni unsurlar olarak öne çıkmıştır (Akca vd., 2022; UNWTO, 2024).

Bu makale, 2019 yılında Trabzon’da gerçekleştirilen saha araştırmasının bulgularını temel almakta ve günümüz koşullarıyla karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir. Çalışmanın amacı, Ortadoğu turistlerinin Türkiye’deki satın alma davranışlarını, hem geleneksel unsurlar (helal ürün, kültürel yakınlık, Türkiye’ye duyulan sempati) hem de güncel gelişmeler (pandemi sonrası davranış değişiklikleri, dijitalleşme, sosyal medya etkisi) çerçevesinde yeniden incelemektir. Böylelikle hem literatüre güncel bir katkı sunulacak hem de bölgesel turizm politikaları için pratik öneriler geliştirilecektir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm literatüründe tüketici davranışları, bireylerin mal ve hizmet seçimleri sürecinde kültürel, ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisiyle oluşan karar mekanizmaları olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Özellikle uluslararası turizmde, farklı kültürel arka planlardan gelen turistlerin tüketim alışkanlıklarını anlamak hem akademik çalışmalar hem de uygulama açısından önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır (Cohen ve Cohen, 2015). Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarının incelenmesi, son yıllarda hem helal turizm literatürünün gelişmesi hem de Türkiye gibi destinasyonların bu pazardan daha fazla pay alma isteği nedeniyle dikkat çekici bir konu haline gelmiştir (Battour ve Ismail, 2016).

2.1. Ortadoğu Turistlerinin Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, klasik pazarlama literatüründe ihtiyaçların belirlenmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme süreçleri çerçevesinde incelenmektedir (Engel vd., 1995). Turizm alanında ise bu süreçler destinasyon seçimi, konaklama tercihi, yeme-içme alışkanlıkları, alışveriş davranışları ve deneyim arayışları şeklinde somutlaşmaktadır (Sirakaya ve Woodside, 2005). Özellikle turistlerin alışveriş davranışları, destinasyon ekonomisi için doğrudan döviz girdisi yaratması bakımından kritik öneme sahiptir.

Ortadoğulu turistlerin tüketici davranışları, kültürel değerler, tercihler ve turizm deneyimlerine ilişkin belirli ihtiyaçlar dahil olmak üzere çeşitli ayırt edici faktörler tarafından şekillenmektedir. Bu davranış, özellikle kendine özgü karakteristikleri ve beklentileri göz önüne alındığında, bu demografik grubu hedefleyen turizm stratejilerinin geliştirilmesi için hayati öneme sahiptir. Ortadoğulu turistler tipik olarak yüksek harcama kapasiteleri ve kültürel açıdan zengin ortamlara olan tercihleri ile karakterize edilmektedir (Reuters, 2009; Çolaksel ve Bilgiç, 2019).

Suryanto vd. (2024) göre, Müslüman turistlerin sayısının 2028 yılına kadar yaklaşık 230 milyona ulaşması ve bu turistlerin harcamalarının 225 milyar ABD Doları olması öngörülmektedir. Bu bulgu, turist rehberleri tarafından algılandığı şekliyle Ortadoğulu turistlerin belirgin tercihlerini vurgulayan Hidayat vd. (2019) bulguları ile birleştirildiğinde, turizm pazarlamasında tek tip bir yaklaşımın etkisiz olduğu açıkça görülmektedir. Bunun yerine, Ortadoğulu turistlerin farklı ihtiyaç ve isteklerine uyarlanmış çeşitli stratejiler, memnuniyeti artırmak ve sadakati güvence altına almak için esastır. Ortadoğulu turistler arasındaki tüketici davranış dinamikleri, aynı zamanda dini uygulamaları ile seyahat tercihleri arasında güçlü bir bağlantıyı yansıtmaktadır.

Liat vd. (2020), memnuniyetin hizmet inovasyonlarıyla yakından ilişkili olduğunu belirterek,

turizmle ilgili hizmetlerin, bu turistlerin dindarlık anlayışıyla iyi bir şekilde uyum sağlayan unsurları içerecek şekilde uyarlanması gerektiğini öne sürmektedir. Helal gıda seçenekleri ve günlük ibadetler için uygun tesislerin bulunması ihtiyacı, onların seyahat deneyimlerinin temel bir unsurudur. Bu durum, Müslüman gezginlerin dini ihtiyaçlarını önceliklendirdiğini ve bunun da onların destinasyon seçimlerini ve genel memnuniyetlerini önemli ölçüde etkilediğini belirten Said vd. (2020) bulguları ile örtüşmektedir.

Ayrıca, kültürel değerler ile turistlerin algıları arasındaki etkileşim, memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Shakeela ve Jose (2024) tarafından yapılan bir çalışma, Abu Dabi gibi destinasyonlardaki kültürel sunumların genel olarak iyi karşılanmasına rağmen, pazarlama stratejilerindeki ve altyapıdaki eksikliklerin genel turist memnuniyetini olumsuz etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Altyapının iyileştirilmesi ve pazarlama çabalarının kültürel beklentilerle uyumlu hale getirilmesi, Ortadoğulu ziyaretçiler için turizmin cazibesini daha da artırabilir.

Ortadoğulu turistlerin bir destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetleri, ziyaretleri sırasındaki memnuniyet düzeylerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Farizkhan vd. (2023) tarafından ortaya konulan Planlı Davranış Teorisi ile de desteklenen bu kavram hem dinlence hem de dini taahhütlerin memnun edilmesinin, destinasyon markalaşması ve turizm pazarlama stratejileri için hayati önem taşıyan olumlu sözlü iletişim davranışına yol açabileceğini göstermektedir. Ortadoğulu turistlerin tüketici davranışı; kültürel, sosyoekonomik ve dini faktörler tarafından yönlendirilen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Turizm endüstrisinin, bu turistleri sadece çekmekle kalmayıp aynı zamanda onların memnuniyetini ve sadakatini de sağlayacak etkili stratejiler geliştirebilmesi için bu unsurların anlaşılması kritik öneme sahiptir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar, turistlerin alışveriş motivasyonlarının kültürel yakınlık, fiyat avantajı, ürün çeşitliliği ve destinasyona duyulan sempatiyle şekillendiğini göstermektedir (Çakıcı vd., 2017). Ortadoğu ülkelerinden gelen turistler için ise dini hassasiyetler ve helal ürün arayışı, diğer turist gruplarından farklılaşan temel belirleyiciler arasında yer almaktadır (Henderson, 2010). Helal turizme duyarlı olan Ortadoğu turistleri hem dini yaşayış hem de eğlence de tatmin olabilmek için çaba göstermektedirler. Dijital mecralarla ve yapay zekanın da artmasıyla Türkiye destinasyonundaki arayışları ilerlemektedir. Teknolojinin artık helale duyarlı bir şekilde kullanılması da önem taşımaktadır (Şeyhanlıoğlu ve Zengin, 2021; Saraç vd., 2025).

2.2. Helal Turizm ve Ortadoğu Turistleri

Helal turizm, Müslüman turistlerin dini inançlarıyla uyumlu ürün ve hizmetlere erişimini sağlayan bir turizm yaklaşımıdır (Battour ve Ismail, 2016). Bu açıdan helal yiyecek-içecek sunumu, ibadet alanlarının bulunması, muhafazakâr konaklama seçenekleri ve kültürel hassasiyetlere duyarlı hizmetler, Ortadoğu turistlerinin destinasyon seçiminde kritik rol oynamaktadır (Stephenson, 2014).

Helal turizm, Müslüman gezginler için özel olarak tasarlanmış, küresel turizm endüstrisinin ayrı bir segmenti olarak ortaya çıkmıştır. İslami kurallara uygun hizmet ve tesisleri kapsayan bu sektör, dini değerlerle uyumlu bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Bu sektör, sadece helal gıda ve şeriata uygun konaklama sunumu ile değil (Madnasir ve Cahyani, 2024; Boğan ve

Sarıışık, 2019; Absah ve Yuliaty, 2024), aynı zamanda ibadethaneler ve cinsiyete göre ayrılmış alanlar gibi entegre olanaklarla da karakterize edilmektedir (Murtayadi vd., 2022; Marlinda vd., 2021). Müslüman nüfusundaki hızlı artış ve Müslüman çoğunluklu ülkelerdeki artan ekonomik faaliyetler, helal turizmin yerel ekonomiler üzerinde önemli bir etki yaratma potansiyelini vurgulamaktadır (Jumali ve Fitriyani, 2024; Yusuf vd., 2021).

Dahası, "Müslüman dostu" turizmin yükselişi, sadece Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına hitap etmekle kalmamış, aynı zamanda temizlik ve güvenlik ile ilişkilendirilen helal sertifikalı ürünlere ilgi duyan Müslüman olmayanları da cezbetmiştir (Destiana ve Kismartini, 2020; Huda vd., 2020). Bu nedenle, helal turizmin stratejik olarak geliştirilmesi, toplum refahını artırmak ve yerel ekonomik büyümeyi teşvik etmek açısından hayati öneme sahiptir (Absah ve Yuliaty, 2024).

Türkiye, Müslüman kimliği ve kültürel yakınlığı sayesinde Ortadoğu turistleri için cazip bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Yapılan bir araştırmada, bu turistlerin özellikle alışveriş faaliyetlerine yüksek bütçe ayırdığını; tekstil, gıda, kozmetik ve hediyelik eşya kategorilerinin ön planda olduğunu göstermektedir (Eid ve El-Gohary, 2015).

2.3. Pandemi Sonrası Turizmde Davranış Değişiklikleri

COVID-19 pandemisi, küresel turizmde tüketici davranışlarını köklü biçimde değiştirmiştir. Hijyen, sağlık güvenliği, açık alan turizmi ve kalabalıklardan kaçınma gibi unsurlar turistlerin karar süreçlerinde ön plana çıkmıştır (Gössling vd., 2021). Ortadoğu turistleri özelinde ise pandemi sonrası dönemde bireysel seyahatler ve aile odaklı tatil anlayışı güçlenmiş, ayrıca sağlık turizmine yönelik ilgi artmıştır (Akca vd., 2022).

Kovid-19 salgını, psikolojik faktörler ve risk algısının kritik roller üstlendiği turist davranışlarını önemli ölçüde yeniden şekillendirmiştir. Araştırmalar, salgının neden olduğu kaygıların seyahat niyetleri ve davranışları üzerinde derin etkileri olduğunu, birçok turistin uluslararası destinasyonlar yerine yurt içi seyahatleri tercih etmesiyle tatil planlamasında değişimlere yol açtığını göstermektedir (Magano vd., 2021; Bratić vd., 2021; Yusuf ve Atikasari, 2022). Algılanan sağlık risklerindeki artış, daha yüksek seyahat kaygısı ile ilişkilendirilmiş ve bu durum bireylerin seyahat karar alma süreçlerini değiştirmiştir. Algılanan risk ile seyahat niyetleri arasındaki korelasyonları vurgulayan çeşitli çalışmalar bu durumu kanıtlamaktadır (Neuburger ve Egger, 2020; Li vd., 2022; Wu vd., 2023).

Ayrıca yapılan çalışmalar, deneyimli gezginlerin salgına, deneyimsiz turistlere kıyasla farklı davranışsal değişiklikler sergilediğini; genç bireylerin ise genellikle yaşlılara göre daha yüksek risk algısına sahip olduğunu ortaya koymuştur (Li vd., 2020; Li vd., 2022). Salgın sonrası davranışsal kalıplar, turizm normlarını yeniden şekillendirebilecek kalıcı bir ihtiyatlılığı yansıtmakta ve gelecekte de seyahat tercihleri ile deneyimleri etkilemeye devam etmesi beklenmektedir (Liu vd., 2022; Trybuś-Borowiecka, 2023). Bu nedenle, seyahat pazarlayıcıları ve politika yapıcılar, salgının devam eden etkisinden kaynaklanan bu değişen tüketici tercihleri ve endişelerini ele alacak stratejileri uyarlamak durumundadır.

2.4. Dijitalleşme ve Sosyal Medya Etkisi

Dijitalleşme ve sosyal medya, işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi güçlendirerek turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya platformları, turistlerin destinasyonlar ve hizmetler hakkında bilgi aramasına ve deneyimlerini paylaşmasına olanak

tanıyarak, bilgi yayılımı ve karar alma süreçleri için kritik araçlar olarak hizmet etmektedir (Sasana vd., 2020; Pradini vd., 2024). Bu platformlar seyahat tercihlerini etkilemekte ve sosyal medya varlığını etkin bir şekilde yöneten işletmeler için ziyaretçi artışına yol açabilmektedir (Sasana vd., 2020; Wibowo vd., 2020).

Ayrıca, dijitalleşmeye yönelim, tüketicilerin giderek daha otantik ve kişiselleştirilmiş deneyimler talep etmesi nedeniyle sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelik trendlerle uyumludur. Dijital platformlar aracılığıyla kolaylaştırılan paylaşım ekonomisi, turistlerin sosyal medyayı gezilerini planlamak ve değerlendirmek için kullanırken rehbersiz aktivitelere katılmalarını sağlayarak bu dönüşümü yansıtmaktadır (Mondal ve Samaddar, 2020). Bu nedenle, dijital teknoloji gelişmeye devam ettikçe, işletmeler turizmde etkili pazarlama ve sürdürülebilir kalkınma için bu dijital araçların tam potansiyelinden yararlanmak üzere stratejilerini uyarlamak durumundadır (Li vd., 2022; Schönherr vd., 2023).

Dijitalleşme, turizm sektöründe hem satın alma süreçlerini hem de destinasyon seçimlerini dönüştürmektedir. Mobil ödeme yöntemleri, online rezervasyon sistemleri ve dijital müşteri deneyimleri, turistlerin beklentileri arasında önemli bir yer edinmiştir (Buhalis ve Law, 2008; UNWTO, 2024). Sosyal medya ise, özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel tabanlı platformlarda destinasyon imajını şekillendiren, alışveriş motivasyonlarını tetikleyen bir unsur haline gelmiştir (Mariani vd., 2021). Ortadoğu turistlerinin Türkiye’yi tercihinde sosyal medyada paylaşılan deneyimlerin etkili olduğu yapılan çalışmalarda vurgulanmaktadır (Albayrak vd., 2022).

2.5. Trabzon Örneği

Trabzon, Karadeniz Bölgesi’nin doğal güzellikleri ve iklim avantajı ile Ortadoğu turistleri için öne çıkan bir destinasyondur. Trabzon’da Ortadoğu turistlerinin en çok tekstil, gıda ve hediyelik eşya alışverişı yapmakta; helal ürün tercihi, fiyat-kalite dengesi ve müşteri memnuniyetinin satın alma kararlarını etkileyen başlıca faktörler olduğu görülmektedir. Güncel veriler ise Trabzon’un turizm potansiyelinin hızla yükseldiğini, özellikle Uzungöl ve Ayasofya çevresinde Ortadoğu turistlerinin yoğunluk gösterdiğini ortaya koymaktadır (Daily Sabah, 2025).

Trabzon, zengin kültürel mirası, mutfak sunumları ve dini önemi nedeniyle başta olmak üzere Orta Doğulu turistler için önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Bölgenin gastronomi turizmi, yapılan araştırmalar Trabzon’daki mutfak deneyimlerinin turistleri çektiğini ve memnun ettiğini, böylece ziyaretçiler arasında bağlılığı teşvik ettiğini göstermesi nedeniyle, destinasyon markalaşmasını geliştirmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Çataklı ve Yıldırğan, 2021). Ayrıca, birçok Orta Doğulu ziyaretçi için dini bir öneme sahip olan Sümela Manastırı gibi cazibe merkezleriyle bölge, inanç turizminin ayrılmaz bir parçasıdır ve cazibesini güçlendirmektedir (Daşkın ve Pala, 2023).

Orta Doğulu turist davranışlarının dinamiği, onların benzersiz ihtiyaç ve tercihleriyle uyumlu, özelleştirilmiş hizmetlerin gerekliliğine işaret etmektedir (Hidayat vd., 2019). Özellikle yoğun aylardaki turizmin mevsimselliği, artan ziyaretçi sayısının neden olduğu kirlilik gibi yerel çevresel sorunları daha da şiddetlendirmektedir (Terzi vd., 2025). Bu durum, sürdürülebilir turizm uygulamalarına duyulan ihtiyacın altını çizmektedir. Sosyal medya aracılığıyla etkili tanıtım ise hala bir sorun teşkil etmekte; yerel yetkililerin potansiyel ziyaretçilere verimli bir

şekilde ulaşmak için bu platformlardan yararlanmada gelişme kaydetmeye ihtiyacı bulunmaktadır (Demirbulat, 2023). Bu nedenle, Trabzon’un Orta Doğu kökenli turistler için bir turizm merkezi olma potansiyeli, hizmet inovasyonu, kültürel zenginlik ve sürdürülebilirlik stratejilerini kapsayan çok boyutlu bir nitelik arz etmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmada, Ortadoğu turistlerinin Türkiye’deki satın alma davranışlarını anlamaya yönelik olarak iki aşamalı bir yöntem benimsenmiştir. İlk aşamada, 2019 yılında Trabzon’da gerçekleştirilen saha araştırmasının bulguları temel alınmış; ikinci aşamada ise güncel veriler ve literatür ışığında karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

Çalışma, betimsel ve karşılaştırmalı bir araştırma tasarımı üzerine kurulmuştur. Amaç, Ortadoğu turistlerinin Trabzon’daki satın alma davranışlarını hem tarihsel bir perspektifte incelemek hem de pandemi sonrası dönemde ortaya çıkan yeni eğilimlerle karşılaştırmaktır. Bu kapsamda 2019 verileri, günümüzdeki değişimleri anlamak için bir temel referans noktası olarak değerlendirilmiştir.

Ortadoğulu turistlerin satın alma davranışları, dini inançları, helal ürünlerin önemi, etnik pazarlama stratejileri ile fiyat ve kaliteye ilişkin değerlendirmeler gibi çeşitli temel faktörlerden etkilenmektedir. Bu bileşenlerin her biri, söz konusu turistlerin seyahat deneyimlerini ve satın alma kararlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

İslami bağlılık satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ortadoğulu turistler, dini değerleriyle uyumlu olan helal ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bu durum yalnızca gıda ürünleriyle sınırlı kalmayıp, farklı tktim mallarını da kapsamaktadır. Helal ilkelere bağlılık ile tktici tercihleri arasındaki ilişki literatürde kapsamlı şekilde belgelenmiştir (Baby ve Joseph, 2023; Masset ve Decrop, 2020; Hidayat vd., 2019). Ortadoğulu ziyaretçilerin kültürel değerleriyle uyumlu etnik pazarlama stratejileri, satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırabilmekte ve seyahat esnasında kültürel kimliklerini pekiştirmelerine katkı sağlamaktadır (Amaro vd., 2019; Zarch vd., 2023).

Fiyat ve kalite algısını anlamak da bu açıdan oldukça önemlidir. Ortadoğulu turistler, para karşılığında aldıkları değere öncelik veren ve aynı zamanda yüksek kaliteli deneyim ve ürünler arayan seçici tkticiler olarak tanımlanmaktadır (Kuang vd., 2024; Zhou, 2023). Bu turistler hem sunulan ürünlerin kalitesini hem de bunların etik ve ahlaki standartlarla uyumunu kapsayan algılanan değere karşı oldukça duyarlıdır. Bu durum, İslami tktici davranışının temel bir unsuru olarak öne çıkmaktadır (Udayana vd., 2020; Rahman vd., 2018). Söz konusu duyarlılık, konaklama, yeme-içme ve perakende gibi çeşitli pazar segmentlerindeki tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Turistlerin davranışsal özellikleri hem dürtüsel hem de değer odaklı karar verme eğilimini yansıtmaktadır. Araştırmalar, Ortadoğulu turistlerin seyahat sırasında deneyimlerin yeniliği ve zaman kısıtları nedeniyle dürtüsel satın alımlar yapabildiğini, ancak bu kararların çoğunlukla kalite arayışı ve kültürel uyum arzusu tarafından dengelendiğini göstermektedir (Darani ve Asghari, 2018; Farokhi vd., 2023). Memnuniyet, genel turist davranışı ile spesifik satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracı bir rol oynamakta; olumlu deneyimler, satın alma olasılığını artırmaktadır (Luo vd., 2023).

Ortadoğulu turistleri hedefleyen destinasyonlar için pazar bölümlendirme stratejilerinin, helal

ve kültürel açıdan uygun ürünlere yönelik tercihlere odaklanması, yüksek kaliteli sunumları ve algılanan değeri önceliklendirmesi gerekmektedir. Bu iğrleri etkin bir şekilde kullanan destinasyonlar, ziyaretçi memnuniyetini ve satın alma niyetlerini artırabilir; bu da turizm ve konaklama sektörlerinde hem turistler hem de hizmet sağlayıcılar için faydalı sonuçlar doğuracaktır (Pinto ve Castro, 2019; Jhawar vd., 2023). Yapılan literatür taraması doğrultusunda çalışmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Ortadoğu turistlerinin Türkiye’de satın alma davranışlarıyla İşlami bağlılıkları arasında ilişki vardır.

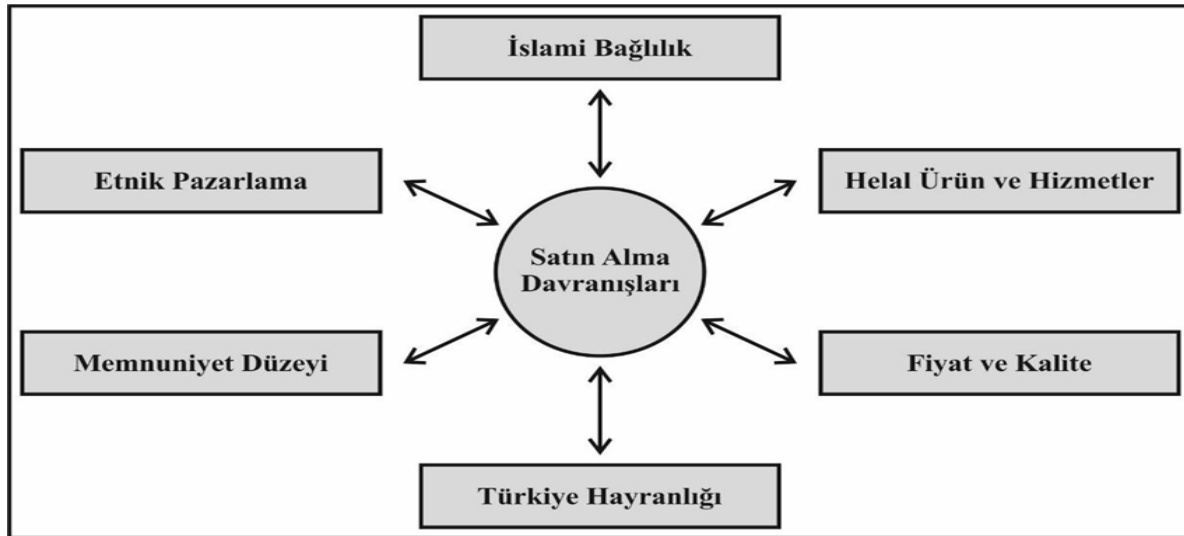
H₂: Ortadoğu turistlerinin Türkiye’de satın alma davranışlarıyla etnik pazarlama kavramı arasında ilişki vardır.

H₃: Ortadoğu turistlerinin Türkiye’de satın alma davranışlarıyla helal ürün ve hizmetler arasında ilişki vardır.

H₄: Ortadoğu turistlerinin Trabzon ili için genel memnuniyet düzeyleri ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.

H₅: Ortadoğu turistlerinin Türkiye’ye olan hayranlıkları ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.

H₆: Ortadoğu turistlerinin fiyat ve kalite ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.



şekil 1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada geliştirilen hipotezlerin ampirik olarak test edilebilmesi için literatürde daha önce geçerliliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmış ve Ortadoğu turistlerinin Türkiye bağlamına uyarlanmıştır. İşlami bağlılık değişkeni, dini değerler ve uygulamaların tüketicisi davranışlarını şekillendirmedeki rolünü ölçmeye yönelik olarak El-Bassiouny (2014) ile Zamani-Farahani ve Henderson (2010) alışmalarından uyarlanmıştır. Etnik pazarlama değişkeni için Cui vd. (2012) tarafından geliştirilen, kültürel olarak uyarlanmış pazarlama mesajları ve marka iletişiminin algısını ölçen ölçekten yararlanılmıştır. Helal rn ve hizmetler boyutu, Wilson ve Liu (2011) tarafından geliştirilen, helal sertifikalı ürünlerin erişilebilirliği, özgünlüğü ve güvenilirliğini değerlendiren ölçekten uyarlanmıştır. Trabzon’a yönelik genel memnuniyet düzeyi Yoon ve Uysal (2005) tarafından geliştirilen turizm memnuniyet

ölçeklerinden alınan ifadelerle ölçülmüş, bu kapsamda destinasyon deneyimi, hizmet kalitesi ve genel tatmin unsurları dikkate alınmıştır. Türkiye’ye duyulan hayranlık ise Baloglu ve McCleary (1999) ile Prayag ve Ryan (2012) tarafından geliştirilen destinasyon imajı ve duygusal bağlılık ölçeklerinden uyarlanmış olup, turistlerin Türkiye’ye yönelik bilişsel ve duygusal algılarını kapsamaktadır. Son olarak fiyat ve kalite algısı, Zeithaml (1988) ile Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen, ürün veya hizmetlerin parasal maliyetleri ile algılanan kalite arasındaki dengeyi ölçen ölçeklerle değerlendirilmiştir. Tüm ölçek ifadeleri, “kesinlikle katılmıyorum”dan “kesinlikle katılıyorum”a uzanan beşli Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

2019 yılı saha araştırması Trabzon’a gelen Ortadoğu kökenli turistlere yönelik olarak hazırlanmış yapılandırılmış bir anket formu ile yürütülmüştür. Anket formu, katılımcıların demografik özellikleri, turizm motivasyonları, harcama kalemleri, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmuştur.

Örneklem, Trabzon’da belirlenen turistik bölgelerde (Uzungöl, Ayasofya çevresi, şehir merkezi alışveriş alanları) konaklayan veya ziyaret eden turistlerden seçilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 353 anket 16 Haziran – 16 Ekim 2018 tarihleri arasında dört aylık bir süreyi kapsayacak şekilde dağıtılmış, bunların 341’i analize uygun bulunmuştur.

2019 yılı verileri, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış; satın alma davranışlarını etkileyen faktörler için frekans dağılımları, ortalama değerler, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA gibi istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Faktör analizi ile turistlerin davranışlarını şekillendiren temel boyutlar ortaya konmuştur. Regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir.

2019 saha araştırmasından elde edilen bulgular, günümüz turizm dinamikleriyle karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda:

TÜİK (2023, 2024) turizm istatistikleri,

UNWTO (2024) dünya turizm raporları,

Güncel akademik çalışmalar (Akca vd., 2022; Albayrak vd., 2022),

Yerel basın ve sektörel raporlar (Daily Sabah, 2025; FTN News, 2023) incelenmiş, pandemi sonrası tercihler, dijitalleşme ve sosyal medya, alışveriş davranışındaki yeni eğilimler, memnuniyet ve sorunlar olarak kriterlere ayrılarak incelenmiştir. Ayrıca 2019 bulgularıyla birlikte değerlendirilmiştir. Böylece çalışmanın kapsamı yalnızca tarihsel bir analiz değil, aynı zamanda güncel eğilimlere dayalı bir karşılaştırmalı analiz özelliği kazanmıştır.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, 2019 yılında gerçekleştirilen saha araştırmasının pandemi öncesi döneme ait olmasıdır. Dolayısıyla, pandemi sonrası turist davranışlarına ilişkin bulgular doğrudan saha verisine değil, ikincil verilere ve literatürdeki güncel çalışmalara dayanmaktadır. Bununla birlikte, farklı dönemlere ait verilerin karşılaştırmalı analizi, çalışmaya geniş bir perspektif kazandırmaktadır. Ayrıca örneklem Trabzon iliyle sınırlı olduğu için sonuçların tüm Türkiye geneline genellenmesinde dikkatli olunmalıdır.

4. ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

4.1. 2019 Saha Araştırması Bulguları

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	112	32,8
	Erkek	229	67,2
Yaş	20-29	79	23,2
	30-39	138	40,5
	40-49	89	26,1
	50 ve üzeri	35	10,3
Eğitim	Okuryazar	1	0,3
	İlköğretim	25	7,3
	Lise	251	73,6
	Üniversite	63	18,5
	Lisansüstü	1	0,3
Gelir(<i>dolar</i>)	0-1500	4	1,2
	1501-2500	35	10,3
	2501-3500	205	60,1
	3501-5000	75	22
	5001-6500	21	6,2
	6501 üzeri	1	0,3

Tablo 1’de yer alan bulgulara göre araştırmaya katılanların %32.8’ini kadınlar, %67.2’sini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu durum, çalışmaya erkek katılımcıların daha yoğun ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en yüksek oranın %40.5 ile 30-39 yaş aralığında yer aldığı, en düşük oranın ise %10.3 ile 50 yaş ve üzeri grupta bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya daha çok genç ve orta yaş grubunun dahil olduğu söylenebilir.

Eğitim durumlarına bakıldığında, yalnızca %0.3 ile 1 kişinin okuryazar seviyesinde olduğu,

büyük çoğunluğun ise %73.6 ile lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların eğitim seviyesinin ağırlıklı olarak ortaöğretim düzeyinde yoğunlaştığını göstermektedir. Gelir dağılımı açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %60.1’inin 2501-3500 dolar aralığında gelire sahip olduğu, en düşük oranların ise %1.2 ile 0-1500 dolar ve %0.3 ile 6501 dolar ve üzeri gelir grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların önemli bir bölümünün orta gelir düzeyinde toplandığını ortaya koymaktadır.

Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve analizin geçerliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile Bartlett’s Test of Sphericity sonuçları incelenmiştir. Faktör analizinin anlamlı kabul edilebilmesi için KMO değerinin en az 0,50 olması gerekmektedir. KMO değeri 0,50-0,60 aralığında “kötü”, 0,60-0,70 arasında “zayıf”, 0,70-0,80 arasında “orta”, 0,80-0,90 arasında “iyi” ve 0,90’ın üzerinde ise “mükemmel” olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2017: 322).

Bartlett’s testi, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Test sonucunda ki-kare değeri hesaplanır ve anlamlılık düzeyi (p değeri) incelenir. Eğer $p < 0,05$ ise, verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett’s Sonuçları

Kaiser – Meyer – Olkin (KMO)		0,683
	Ki-kare	1842,074
Bartlett’s Test of Sphericity	df	276
	p	0,000

Tablo 2’deki bulgulara göre KMO değeri 0,683 olarak hesaplanmış, Bartlett testi sonuçları ise $p=0,000$, ki-kare=1842,074 ve serbestlik derecesi=276 şeklinde bulunmuştur. KMO değerinin 0,50’nin üzerinde olması ve Bartlett testinin anlamlılık düzeyinin 0,05’ten kk çıkması, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Analizin devamında faktör sayısını belirlemek amacıyla zdeğer (eigenvalue) istatistiği kullanılmış ve toplam 6 faktör elde edilmiştir. Faktörlerin belirlenmesi sürecinde varimax rotasyonu uygulanmış. Bu doğrultuda ölçek son haliyle 6 boyut ve 24 ifadeden oluşan bir yapıya kavuşmuş olup, elde edilen analiz sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Ortadoğu Turistlerin Satın Alma Davranışları Boyutları

SORULAR	F1	F2	F3	F4	F5	F6
B7. Türkiye’de yatırım yapmak istemekteyim.	0,782					
B6. Alışveriş yaparken satın almak istediğim ürünün Türk malı olması önemlidir.	0,769					

B5. Türkiye’de tatilimi bir haftadan fazla yapmaktayım.	0,730
B8. Türkiye’ye tatil için daha önce de geldim.	0,539
B9. Siyasi ilişkiler, bürokrasinin uygunluğu Türkiye’ye gelmemde etkilidir.	0,529
B2. Türkiye’yi fiyat performansı açısından pahalı bulmaktayım.	0,807
B3. Tatil yaparken daha çok konaklama hizmetine önem vermekteyim.	0,783
B4. Fiyat ve kalite, satın alma davranışımı etkileyen önemli faktörlerdir.	0,673
B1. Türkiye’de tatil yaparken daha çok Karadeniz Bölgesi’ni tercih ederim.	0,648
C11. Trabzon’da konaklama hizmetlerini pahalı bulmaktayım.	0,762
C10. Trabzon’un doğal güzellikleri tatilimi burada yapmamda etkili olmaktadır.	0,759
C12. Trabzon’u eğlence sektöründe yeterli bulmuyorum.	0,706
C9. Trabzon’u ekonomik olarak uygun bulmaktayım.	0,543
A12. Etnik uyum bağlamında konuşulan dillerin farklı olması önemli bir engel yaratmamaktadır.	0,789
A13. Etnik pazarlama kapsamında aynı dine sahip olmak tatilimi Türkiye’de yapmama etki etmektedir.	0,746

A14. Etnik pazarlama kapsamında aynı dine sahip olmak satın alma davranışlarımı etkilemektedir.	0,616					
A15. Ülkemizde yayınlanan Türkçe televizyon kanalları ve diziler Türkiye’yi tatil için tercih etmemize katkı sağlamaktadır.	0,581					
A1. İslami bağlılığım yaşam biçimimi ve satın alma davranışımı etkilemektedir.	0,807					
A2. Tatil için Türkiye’yi tercih etme sebebim Müslüman bir toplum olmasıdır.	0,804					
A3. İslami bağlılığım tatilimi etkilemektedir.	0,707					
A9. Gıda ürünü satın alırken helal sertifikası olup olmadığına dikkat ederim.	0,684					
A7. Türkiye’de tatil yapmamda helal ürün ve hizmetlerin var olması etkili olmaktadır.	0,616					
A10. Konaklama yaptığım yerde helal hizmet verilmesine dikkat etmekteyim.	0,613					
A8. Helal ürünleri sağlık açısından daha güvenilir bulmaktayım.	0,602					
Özdeğerler	3,607	2,148	1,949	1,846	1,612	1,612
Açıklanan Varyanslar (%)	10,947	10,213	8,658	8,584	7,802	7,459
Toplam Açıklanan Varyans(%)	53,662					
Cronbach Alfa Değerleri	0,753	0,736	0,665	0,649	0,681	0,539

Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Değeri 0,721

Tablo 3 sonuçlarına göre özdeğeri 1’in üzerinde olan 6 faktör toplam varyansın %53,662’sini açıklamakta ve bu oran yapı geçerliliği açısından yeterli görölmektedir. Faktörler sırasıyla Belirlenen faktörler; Türkiye’ye duyulan hayranlık, fiyat ve kalite algısı, memnuniyet düzeyi, İslami bağlılık, etnik pazarlama unsurları ile helal ürün ve hizmetler şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör yükleri incelendiğinde her bir boyutun anlamlı şekilde oluştuğu görölmektedir. Güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayısı birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci faktörlerde kabul edilebilir düzeyde bulunduğu (0,649–0,753 aralığında), tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçeğin genel Cronbach alfa değeri 0.721 olduğundan, ölçek bütün olarak oldukça güvenilir kabul edilmektedir.

Birden fazla bağımsız değişkenin aynı anda tek bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır. Bu kapsamda, faktör analizi sonucunda elde edilen 6 faktör bağımsız değişkenleri, satın alma davranışı ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir. Dolayısıyla model, söz konusu bağımsız değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koyacak şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI						
Faktörler	Std. β	t	p	R2	Ayarlanmış R ²	F
Türkiye hayranlığı	0,137	20,498	0,000*			
Fiyat ve kalite	0,105	15,637	0,000*			
Memnuniyet düzeyi	0,113	16,794	0,000*	0,829	0,826	269,215
Etnik pazarlama	0,113	16,833	0,000*			
İslami bağlılık	0,079	11,790	0,000*			
Helal ürün ve hizmetler	0,105	15,691	0,000*			

Bağımlı değişkenin satın alma davranışları olduğü çoklu regresyon analiz sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur. Analiz bulgularına göre modelin anlamlılığını gösteren F değeri 269,115 ve p değeri 0,000<0,05 olarak hesaplanmış, bu da modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğünü ortaya koymuştur. Ayrıca model, satın alma davranışlarını %82,6 oranında açıklamaktadır. Faktörlerin etkisi incelendiğinde, Türkiye hayranlığındaki 1 birimlik artışın satın alma davranışını 0,137 birim, fiyat ve kalitedeki artışın 0,105 birim, memnuniyet düzeyi ve etnik pazarlamadaki artışların 0,113 birim, İslami bağlılıktaki artışın 0,079 birim ve helal ürün-hizmetlerdeki artışın ise 0,105 birim artırdığı görölmektedir. Bu sonuçlar, tüm bağımsız değişkenlerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğünü göstermektedir. Çoklu doğrusal regresyon varsayımları çalışmada test edilmiş olup; VIF değerlerinin 1.21–2.44 aralığında olduğü, tüm tolerans değerlerinin 0.10’un üzerinde bulunduğu ve bu nedenle multicollinearity sorunu olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca Breusch–

Pagan testi sonucunda $p>0.05$ olarak hesaplanmış, modelde heteroskedastisite olmadığı görülmüştür. Gerçekleştirilen analizler çerçevesinde araştırma hipotezlerine ilişkin özet sunum tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Hipotez Sonuçlarına İlişkin Özet

Araştırmanın Hipotezleri	Sonuç
H ₁ : Ortadoğu turistlerinin islami bağlılıkları satın alma davranışlarını etkilemektedir.	Desteklendi
H ₂ : Ortadoğu turistlerinin etnik pazarlamaya olan bakış açıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.	Desteklendi
H ₃ : Ortadoğu turistlerinin helal ürün ve hizmetlere olan bakış açıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.	Desteklendi
H ₄ : Ortadoğu turistlerinin Trabzon ili için genel memnuniyet düzeyleri ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₅ : Ortadoğu turistlerinin Türkiye’ye olan hayranlıkları ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H ₆ : Ortadoğu turistlerinin fiyat ve kalite ile satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	Desteklendi

Çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi için etki büyüklükleri de hesaplanmıştır. Regresyon modelinin genel etki büyüklüğünü gösteren Cohen’s $f^2 = 4.85$ olarak bulunmuştur. Cohen (1988) sınıflandırmasına göre bu değer çok büyük bir etkiyi göstermektedir. Bu sonuç, bağımsız değişkenlerin satın alma davranışlarını güçlü şekilde açıkladığını teyit etmektedir. Ayrıca her bir bağımsız değişkenin etki büyüklüğünü göstermek amacıyla partial eta-squared değerleri hesaplanmış olup tüm değişkenlerde $p<0.05$ ile tutarlı biçimde anlamlı etki büyüklükleri elde edilmiştir. Böylece hipotezlerin yalnızca istatistiksel olarak değil, etki büyüklüğü açısından da desteklendiği belirlenmiştir.

2019 yılında Trabzon’da Ortadoğu turistleri üzerine yapılan araştırmayı genel olarak değerlendirdiğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Demografik Özellikler: Katılımcıların çoğunluğu 25–44 yaş aralığında, büyük ölçüde aileleriyle seyahat eden ve evli bireylerden oluşmaktadır. Cinsiyet açısından erkek katılımcılar daha yüksek oranla temsil edilmiştir.

Ülke Dağılımı: Katılımcılar arasında özellikle Suudi Arabistan, Katar, Kuveyt ve Birleşik Arap Emirlikleri vatandaşları öne çıkmıştır. Irak ve Ürdün’den gelen turistler de kayda değer bir paya sahiptir.

Alışveriş Kalemeleri: En çok tercih edilen alışveriş ürünleri arasında tekstil ürünleri (%65), gıda ve yöresel ürünler (%58) ve hediyelik eşyalar (%45) yer almıştır. Elektronik ürünler ve kozmetik de diğer tercihler arasındadır.

Satın Alma Motivasyonları: Katılımcıların önemli bir kısmı, fiyat-kalite dengesi (%72), helal

mal ve hizmet beklentisi (%68) ve Türk ürünlerine duyulan güven (%61) gibi faktörleri öne çıkarmıştır.

Harcama Düzeyleri: Araştırmada katılımcıların günlük ortalama harcama tutarı yaklaşık 150–200 USD olarak hesaplanmıştır. En yüksek harcamalar konaklama ve alışveriş kategorilerinde yoğunlaşmıştır.

Memnuniyet Düzeyi: Katılımcıların büyük bölümü Trabzon’daki hizmetlerden memnun kaldığını belirtmiş, ancak dil engeli, fiyatların yüksekliği ve ulaşım zorlukları memnuniyeti sınırlayan başlıca unsurlar olarak kaydedilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde Ortadoğu menşeli turistlerin satın alma davranışları üzerinde İslami bağlılıklarının, etnik pazarlama ve helal ürünlere yönelik tutumlarının anlamlı birer etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların Trabzon’a yönelik genel memnuniyet düzeyleri, Türkiye’ye duydukları hayranlık ve algılanan fiyat-kalite dengesinin de satın alma niyetleri ve davranışları ile pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgular, söz konusu pazara yönelik stratejilerin oluşturulmasında dini, kültürel ve psikolojik faktörlerin bütüncül bir şekilde dikkate alınmasının gerekliliğine işaret etmektedir.

Bu bulgular, 2019 yılı itibarıyla Trabzon’un Ortadoğu pazarı açısından güçlü bir çekim merkezi olduğunu ve özellikle alışveriş faaliyetlerinin turistlerin destinasyon deneyiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

4.2. Güncel Bulgular (2020–2025)

COVID-19 pandemisi ve sonrasındaki küresel dönüşümler, Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Güncel veriler şu noktaları ortaya koymaktadır:

Turist Sayısındaki Değişim: Trabzon’a gelen yabancı turist sayısı 2023 yılında 400 bini aşarak bir önceki yıla göre %79 artış göstermiştir (FTN News, 2023). 2025’in ilk beş ayında ise turist sayısı 115.350 olarak kaydedilmiş, bu da %24’lük bir artış anlamına gelmektedir (Daily Sabah, 2025). Özellikle Uzungöl’deki ziyaretçi sayısı bir yılda %56 artış ile 25.221’e ulaşmıştır (Daily Sabah, 2025).

Pandemi Sonrası Tercihler: Ortadoğu turistlerinin seyahat kararlarında sağlık ve hijyen öncelikleri öne çıkmıştır (Akca vd., 2022). Kapalı mekân alışveriş merkezleri yerine açık alan pazarları, yöresel ürün satış noktaları ve doğal destinasyonlar daha fazla tercih edilmektedir.

Dijitalleşme ve Sosyal Medya: Günümüzde turistlerin büyük bir bölümü seyahat öncesinde sosyal medyada paylaşılan deneyimlerden etkilenmektedir. Albayrak vd. (2022) çalışması, Ortadoğu turistlerinin Türkiye tercihlerinde Instagram paylaşımları, YouTube ve TikTok vloglarının belirleyici olduğunu göstermektedir. Ayrıca mobil ödeme yöntemleri (QR kod, online bankacılık) kullanım oranı hızla artmıştır (UNWTO, 2024).

Alışveriş Davranışındaki Yeni Eğilimler: Güncel çalışmalara göre, Ortadoğu turistlerinin Türkiye’de en çok tercih ettiği alışveriş ürünleri lüks tekstil ürünleri, organik gıda, sağlık ürünleri ve yöresel el sanatları olmuştur (Eid ve El-Gohary, 2015; UNWTO, 2024). Bu eğilim, 2019 yılı bulgularıyla kıyaslandığında, özellikle sağlık ve organik ürünlere yönelik talebin arttığını göstermektedir.

Memnuniyet ve Sorunlar: Turistlerin büyük bölümü Trabzon’un doğal güzelliklerinden ve misafirperverliğinden memnun kalırken, fiyatların yüksekliği ve yer yer yaşanan kültürel uyumsuzluklar hl temel sorunlar olarak dile getirilmektedir. 2023–2024 döneminde Arap turistlerde yaşanan %20–40 oranındaki düşüşün nedenleri arasında fiyat artışıları ve bazı bölgelerde karşılaşılan olumsuz sosyal deneyimler bulunmaktadır (Hürriyet Daily News, 2024).

4.3. Karşılaştırmalı Değerlendirme

2019 bulguları ile güncel veriler karşılaştırıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışları gerek ekonomik gerekse kültürel etkenlerin güçlü biçimde şekillendirdiği dinamik bir yapıya sahiptir. 2019 yılı bulguları ile güncel veriler karşılaştırıldığında hem sreklielik gösteren eğilimlerin hem de değişim gösteren yeni alışkanlıkların ortaya çıktığı grlmektedir. Bu karşılaştırma, Trabzon’un turizm stratejileri açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Öncelikle, Ortadoğu turistlerinin alışveriş eğilimlerinde tekstil, gıda ve hediyeelik eşya kategorilerinin hl en çok tercih edilen ürün grupları arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, bölgedeki tüketicilerin kültürel kimliklerini ve hediyeelik eşya aracılığıyla aidiyet duygularını ön plana çıkardığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, helal ürün beklentisinin yüksek seviyede devam etmesi, dini hassasiyetlerin satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir unsur olmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, fiyat-kalite dengesinin hlen karar sürecinde temel bir kriter olması, tüketicilerin hem ekonomik hem de rasyonel tercihlere dayalı bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Dolayısıyla, sreklielik arz eden bu unsurlar, Trabzon’un Ortadoğu pazarındaki güçlü konumunu pekiştirmektedir.

Pandemi sonrası dönemde tüketicilerde belirgin değişimlerin yaşandığı grlmektedir. Sağlık, hijyen ve açık alan kullanımı, Ortadoğu turistlerinin destinasyon tercihinde ne çıkan en kritik faktörlerden biri hline gelmiştir. Bu durum, güvenli turizm uygulamalarının ve hijyen standartlarının tüketicilerde algısında merkezi bir konuma yükseldiğini göstermektedir. Aynı zamanda dijitalleşmenin etkisiyle mobil ödeme sistemleri ve online rezervasyon alışkanlıklarında ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Özellikle genç turistlerin bu teknolojileri aktif biçimde kullanması, turizm işletmelerinin dijital hizmet altyapısını güçlendirmesini zorunlu kılmaktadır.

Bununla birlikte, sosyal medyanın destinasyon seçiminde ve satın alma davranışında oldukça güçlü bir belirleyici hline geldiği grlmektedir. Turistler, seyahat öncesi ve sırasında sosyal medya platformlarını yoğun biçimde kullanmakta, bu da destinasyon imajının dijital mecralarda daha etkin biçimde yönetilmesini gerektirmektedir. Ayrıca, yeni ürün kategorileri arasında organik ve sağlık ürünlerinin ne çıkması, tüketicilerin yaşam tarzı tercihlerinde daha bilinçli ve sağlıklı ürünlere yöneldiklerini göstermektedir. Bu eğilim, Trabzon’daki turizm işletmeleri için ürün çeşitlendirmesi konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır.

Elde edilen bulgular, Trabzon’un Ortadoğu pazarı için hlen güçlü bir destinasyon olduğunu teyit etmektedir. Ancak değişen tüketicilerde beklentilerine uyum sağlamak amacıyla turizm işletmelerinin dijitalleşmeye yatırım yapması, fiyat politikalarını daha rekabetçi bir düzeyde sürdürmesi ve kültürel hizmet çeşitliliğini artırması gerekmektedir. Özellikle sağlık ve hijyen uygulamalarının ön plana çıkarılması, helal mal ve hizmetlerin güvenilir şekilde sunulması,

sosyal medya üzerinden etkili pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, Trabzon’un rekabet avantajını güçlendirecektir. Böylece, Ortadoğu turistlerinin hem geleneksel beklentilerine hem de yeni tüketim alışkanlıklarına yanıt veren bütüncül bir turizm stratejisi geliştirilebilir.

5. SONUÇ

Turizm sektörü, Türkiye’nin ekonomik kalkınmasında en stratejik alanlardan biri olmaya devam etmektedir. Özellikle Ortadoğu ülkelerinden gelen turistler, yüksek harcama potansiyelleri, aile odaklı seyahat alışkanlıkları ve helal turizm talepleri ile ülkemiz için ayrı bir önem taşımaktadır. Trabzon örneğinde yürütölen 2019 yılı saha araştırmasının bulguları, Ortadoğu turistlerinin satın alma davranışlarında fiyat-kalite dengesi, helal ürün beklentisi, kültürel yakınlık ve Türk ürünlerine duyulan güven gibi unsurların belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Ancak COVID-19 pandemisi ve sonrasındaki küresel gelişmeler, tüketici davranışlarını dönüştürmüş ve turizm sektöründe yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. 2020–2025 döneminde Ortadoğu turistlerinin Türkiye ve Trabzon’daki davranışları, sağlık ve hijyen hassasiyetleri, dijitalleşme, sosyal medya etkisi ve yeni alışveriş kategorilerine yönelim gibi faktörlerle farklılaşmıştır (Akca vd., 2022; UNWTO, 2024). 2019 verileriyle kıyaslandığında, özellikle organik gıda, sağlık ürünleri ve deneyimsel turizm faaliyetlerine yönelik talepte artış gözlenmiştir.

Trabzon özelinde, son yıllarda turist sayısında kayda değer bir artış yaşanmıştır. 2023 yılında şehir, 400 binin üzerinde yabancı turist ağırlamış ve bu rakam bir önceki yıla göre %79’luk artışı temsil etmiştir (FTN News, 2023). 2025 yılının ilk beş ayında da %24’lük ek bir artış kaydedilmiştir (Daily Sabah, 2025). Bu veriler, Trabzon’un Ortadoğu pazarı için güçlü bir cazibe merkezi haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, fiyat artışları ve bazı kültürel uyumsuzluklar, son dönemde Ortadoğu turistlerinin memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir (Hürriyet Daily News, 2024). Dolayısıyla, araştırmanın genel sonucu şudur: Trabzon ve genel olarak Türkiye, Ortadoğu pazarında güçlü bir konuma sahiptir; ancak bu konumu sürdürebilmek ve geliştirebilmek için turizm sektörünün değişen beklentilere hızla uyum sağlaması gerekmektedir.

Ortadoğu turistlerinin destinasyon seçiminde helal turizm önemli bir kriterdir (Battour ve Ismail, 2016). Trabzon’da otel, restoran ve alışveriş merkezlerinde helal sertifikalı ürünlerin artırılması gerekmektedir. Bu açıdan, turizm işletmelerine helal sertifikasyon süreçlerinde devlet desteği sağlanabilir. Ayrıca cami, mescit ve ibadet alanlarının turistik bölgelerde erişilebilirliğinin artırılması, müşteri memnuniyetini yükseltecektir.

Son yıllarda fiyatların artması, Ortadoğu turistlerinde memnuniyet düşüklüğüne yol açmaktadır (Hürriyet Daily News, 2024). Trabzon özelinde, turistik bölgelerdeki işletmeler arasında fiyat farklılıklarını denetleyecek mekanizmaların geliştirilmesi ve şeffaf fiyat politikalarının benimsenmesi önemlidir. Özellikle aile odaklı paket turların geliştirilmesi, fiyat algısını olumlu yönde etkileyecektir.

Pandemi sonrası dönemde Ortadoğu turistleri, dijital ödeme yöntemlerini daha fazla kullanmaya başlamıştır (UNWTO, 2024). Trabzon’daki işletmelerin mobil ödeme, QR kod ve temassız ödeme altyapılarını güçlendirmeleri kritik bir gerekliliktir. Ayrıca, destinasyon tanıtımında dijital kanalların (Instagram, YouTube, TikTok) daha etkin kullanılması,

Trabzon’un marka değerini artıracaktır (Albayrak vd., 2022).

Ortadoğu turistlerinin Trabzon’da karşılaştıkları en önemli sorunlardan biri dil engelidir. Bu nedenle otellerde, restoranlarda ve alışveriş merkezlerinde Arapça bilen personel istihdamı teşvik edilmelidir. Ayrıca kültürel farklılıklardan doğabilecek sorunların azaltılması için hizmet sektöründe çalışanlara yönelik kültürel farkındalık eğitimleri düzenlenmelidir.

Trabzon’un turizm cazibesi yalnızca doğal güzelliklerden değil, aynı zamanda zengin kültürel mirastan da kaynaklanmaktadır. Ortadoğu turistlerinin yöresel ürünlere ve deneyimsel turizm faaliyetlerine ilgisi artmaktadır (Eid ve El-Gohary, 2015). Bu kapsamda, yöresel el sanatlarının tanıtımı, gastronomi turları, organik ürün satış noktaları ve kırsal turizm faaliyetleri desteklenmelidir. Böylelikle hem bölge ekonomisine hem de turist memnuniyetine katkı sağlanacaktır.

Yoğun turist akışı, doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde baskı yaratabilmektedir. Trabzon’da özellikle Uzungöl gibi destinasyonlarda çevresel sürdürülebilirlik kritik bir konudur. Yerel yönetimlerin altyapı yatırımlarını artırması, atık yönetimi ve evre koruma programlarını uygulaması, uzun vadeli turizm stratejileri için zorunludur.

Ortadoğu turistlerinin Trabzon’daki satın alma davranışları hem geleneksel hem de güncel faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir. Helal rn beklentisi ve fiyat-kalite dengesi gibi unsurlar sreklielik gösterirken, pandemi sonrası sağlık-hijyen hassasiyetleri, dijitalleşme ve sosyal medya etkisi yeni eğilimler olarak öne çıkmıştır. Bu bulgular, Trabzon’un turizm politikalarının yalnızca geçmiş alışkanlıklara değil, aynı zamanda günümüzün hızla değişen tüketiciler beklentilerine göre şekillendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’nin Ortadoğu pazarındaki güçlü konumunu sürdürebilmesi için turizm sektöründe hizmet çeşitliliği, dijitalleşme, fiyat politikaları ve kültürel uyum gibi alanlarda yenilikçi adımlar atması kritik bir öneme sahiptir. Trabzon özelinde ise, bölgenin doğal ve kültürel zenginliklerini koruyarak, Ortadoğu turistlerine yönelik hedefli stratejiler geliştirmek hem yerel kalkınmaya hem de Türkiye’nin uluslararası turizmdeki rekabet gücüne katkı sağlayacaktır.

5.1. Tartışma ve neriler

Bu araştırmanın bulguları, Ortadoğu turistlerinin Trabzon’daki satın alma davranışlarının hem geleneksel hem de pandemi sonrası dönemde ortaya çıkan yeni eğilimler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Literatürde helal turizm beklentisi, kültürel yakınlık ve fiyat-kalite dengesinin temel belirleyiciler olduğu uzun süredir vurgulanmaktadır (Battour ve Ismail, 2016; Eid ve El-Gohary, 2015). Bu alışma, söz konusu unsurların 2025 yılı itibarıyla geçerliliğini sürdürdüğünü doğrulamakla birlikte, dijitalleşme, hijyen duyarlılığı, sosyal medya temelli yönelimler ve deneyimsel tüketiciler gibi yeni davranışsal dinamiklerin Ortadoğu turistleri açısından belirgin ölçüde önem kazandığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırma, tüketiciler davranışlarının zaman içinde geçirdiği dönüşümü bütüncül bir şekilde incelemekte ve özellikle pandemi sonrası döneme ilişkin güncel veri desteği sunmaktadır.

Çalışmayı diğer araştırmalardan ayıran en önemli yönlerden biri, literatürde genellikle İstanbul, Antalya veya Kapadokya gibi büyük turizm merkezlerine odaklanan çalışmaların aksine, Trabzon’u Ortadoğu pazarı açısından güncel verilerle ele almasıdır. 2023–2025 döneminin turizm istatistikleri ışığında Trabzon’un hızla yükselen bir destinasyon olarak

yeniden konumlanması, bu çalışmanın bölgesel turizm literatürüne özgün katkı yapmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak, 2019 saha verileri ile pandemi sonrası tüketici davranışlarının karşılaştırmalı analizinin yapılması, çalışmanın dinamik bir değerlendirme sunmasına olanak tanımıştır. Böylece araştırma hem sektör temsilcileri hem de politika yapımcılar için Trabzon’un rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejik bir çerçeve geliştirmektedir.

Bu çalışma aynı zamanda Ortadoğu turistlerinin satın alma süreçlerini tek boyutlu bir çerçeveden değerlendiren önceki araştırmalardan farklı olarak, dijital ödeme alışkanlıkları, sosyal medya etkisi, organik ürünlere yönelim, deneyimsel turizm tercihleri ve fiyat değişkenliğine duyarlılık gibi çok boyutlu unsurları bir arada ele almıştır. Böylelikle Ortadoğu pazarındaki değişen tüketici profilinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Çalışmanın sonuçları, Trabzon’un doğal ve kültürel değerlerini koruyarak sürdürülebilir bir turizm stratejisi geliştirmesi ve Ortadoğu turistlerinin beklentilerine uygun yenilikçi hizmet modelleri oluşturması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu yönleriyle araştırma hem teorik hem de uygulamalı literatüre katkı sunmakta; Trabzon’un ve genel olarak Türkiye’nin Ortadoğu pazarındaki konumunu güçlendirebilmesi için stratejik politika önerilerine dayanak oluşturmaktadır. Aşağıda, elde edilen bulgular ışığında geliştirilen öneriler maddeler hâlinde sunulmaktadır.

- Turizm işletmelerinde helal sertifikalı mal ve hizmetlerin artırılması ve helal sertifikasyon süreçlerinin devlet tarafından teşvik edilmesi gerekmektedir.
- Turistik bölgelerde fiyat farklılıklarını azaltacak şeffaf denetim mekanizmaları oluşturulmalı; aile odaklı uygun fiyatlı paket turlar yaygınlaştırılmalıdır.
- İşletmelerin mobil ödeme, QR kod ve temassız ödeme gibi dijital altyapılarını güçlendirmeleri teşvik edilmeli; destinasyon tanıtımında Arapça dijital içeriklerin kullanımı artırılmalıdır.
- Turizm çalışanları için Arapça iletişim eğitimi ve kültürlerarası farkındalık programları düzenlenmeli ve Arapça bilen personel istihdamı yaygınlaştırılmalıdır.
- Gastronomi turları, yerel el sanatları, organik ürün satış noktaları ve kırsal turizm faaliyetleri desteklenerek deneyimsel turizm çeşitliliği artırılmalıdır.
- Uzungöl gibi yoğun bölgelere yönelik çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları (atık yönetimi, altyapı iyileştirmeleri, koruma programları) güçlendirilmelidir.
- Trabzon turizmine ilişkin yıllık veri analizleri yapılmalı; memnuniyet ve şikâyet ölçümlerini takip edecek dijital izleme sistemleri geliştirilmelidir.

YAZARLARIN BEYANI

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir. Bu çalışma ile ilgili olarak çalışmada kullanılan anket verileri 2019 yılında toplanmıştır. İlgili dönemde yürürlükte olan mevzuat uyarınca 2019 yılında yapılan anketler için etik kurul onayı gerekmemektedir. Ayrıca, araştırmanın diğer kısımları ikincil veriler ve literatür taramasına dayandığından, bu bölümler için de etik kurul izni alınmasına gerek bulunmamaktadır

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

ıkar atışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar atışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Absah, Y., & Yuliaty, T. (2024). Halal tourism policy and image for Muslim travelers in Indonesia and Malaysia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies* [Conference presentation]. (pp. 1–10). EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337433>
- Akca, Y., Duman, T., & Kozak, M. (2022). Pandemi sonrası turizmde tketicilerin davranışları. *Journal of Tourism Studies*, 34(2), 145–163.
- Albayrak, T., Caber, M., & Crawford, D. (2022). Social media and tourist decision-making: The case of Middle Eastern markets. *Tourism Review*, 77(4), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2021-0131>
- Amaro, S., Ferreira, B., & Henriques, C. (2019). Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 223–236. <https://doi.org/10.1177/1467358419848139>
- Baby, J., & Joseph, A. (2023). Influence of travelers’ pro-environmental behavior and support of the local economy towards purchase intention of local foods. *International Journal of Food Science and Agriculture*, 7(3), 368–378. <https://doi.org/10.26855/ijfsa.2023.09.005>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Bratić, M., Radivojević, A., Stojiljković, N., Simović, O., Juvan, E., Lesjak, M., & Podovřovnik, E. (2021). Should I stay or should I go? Tourists’ COVID-19 risk perception and vacation behavior shift. *Sustainability*, 13(6), 3573. <https://doi.org/10.3390/su13063573>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2015). A mobilities approach to tourism from emerging world regions. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 11–43. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.898617>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- akıcı, A. C., Aksu, A., & Yılmaz, H. (2017). Turistlerin alışveriş motivasyonları: Türkiye

- üzerine bir değerlendirme [Tourists' shopping motivations: An evaluation on Turkey]. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 75–89.
- Çataklı, S., & Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: Trabzon ili üzerine bir araştırma [The role of gastronomy tourism on destination branding: A research on Trabzon]. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 2506–2521. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.883>
- Çolaksel, M., & Bilgiç, İ. (2019). Orta Doğulu turistlerin Türkiye’yi tercih nedenleri: İstanbul örneği [Conference paper]. <https://www.researchgate.net/publication/332344773>
- Daily Sabah. (2025, January 15). Türkiye’nin kuzeyinde turizmde %24 artış [24% increase in tourism in northern Turkey]. <https://www.dailysabah.com>
- Darani, H., & Asghari, H. (2018). Study of international tourism demand in Middle East by panel data model. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 80–88. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-03-2017-0030>
- Daşkın, M., & Pala, K. (2023). Linking emotional solidarity with residents' support for religious tourism development: An empirical research from a cultural heritage context. *Kybernetes*, 54(1), 243–265. <https://doi.org/10.1108/K-05-2023-0787>
- Demirbulat, Ö. (2023). The role of central and local governments in destination promotion: A review of social media networks. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 96–122. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1093003>
- Destiana, R., & Kismartini, K. (2020). Halal tourism marketing in the disruption era: A case study of Penyengat Island in Riau Islands Province. *Society*, 8(1), 264–283. <https://doi.org/10.33019/society.v8i1.174>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532369>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Ersoy, M. N. (2025). 2025’in ilk 6 ayında 26,3 milyon turist geldi; 25,8 milyar dolar gelir elde edildi. *Tourism Today*. <https://www.tourismtoday.net>
- Farizkhan, M., Masnita, Y., & Chrisjtmiko, K. (2023). Halal tourism in theory of planned behavior: Intention to recommend variable analysis. *Journal of Social Research*, 2(8), 2592–2599. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i8.1308>
- Farokhi, S., Namamian, F., Sarem, A., & Lamuki, T. (2023). Explaining the visual attention model in impulsive purchase behavior of tourism industry customers by theme analysis method. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 279–292. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2022-0136>

- FTN News. (2023, October 12). Trabzon experiences tourism boom. <https://ftnnews.com>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246–254. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>
- Hidayat, T., Damanik, J., & Soeprihanto, J. (2019). Characteristics and behaviors of tourists: Case of Middle East tourists in Puncak Cianjur, Indonesia, from tour guides’ perspective. In *Proceedings of the 2nd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.73>
- Huda, N., Rini, N., & Hidayat, S. (2020). Problem and solution models for halal tourism development in West Java. *KnE Social Sciences*, 4(14), 102–115. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7929>
- Hürriyet Daily News. (2024, March 5). Türkiye Ortadoğu’dan daha fazla turist çekmeyi hedefliyor.
- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1599–1620. <https://doi.org/10.1108/03090560310495375>
- Jhawar, A., Kumar, P., & Israel, D. (2023). Impact of materialism on tourists’ green purchase behavior: Extended norm activation model perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 841–855. <https://doi.org/10.1177/13567667231178328>
- Jumali, E., & Fitriyani, F. (2024). Bibliometric analysis of halal tourism (hajj and umrah) development in the world. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 8(1), 49–60. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v8i1.3476>
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (8. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kuang, T., Yang, D., & Zou, D. (2024). The impact of transparent packaging: How transparent packaging for organic foods affects tourists' green purchasing behavior. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1328596>
- Li, M., Im, J., So, K. K. F., & Cao, Y. (2022). Post-pandemic and post-traumatic tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 95, 103410. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103410>
- Li, N., Liu, Z., & Zhang, X. (2022). A study on the impact of dynamic visitor demand on the digital transformation of enterprises: Considerations based on the regional innovation environment and the level of big data. *Sustainability*, 15(1), 261. <https://doi.org/10.3390/su15010261>

- Li, S., Liu, C., Wu, Z., Ma, Y., Chen, B., Gao, S., & Xin, S. (2022). The impact of perceptions of positive COVID-19 information on travel motivation and intention: Evidence from Chinese university students. *Frontiers in Psychology*, 13, 871330. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.871330>
- Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists’ behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100502>
- Liat, C. B., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: The moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887–1929. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061>
- Liu, J., Cao, Q., & Pei, M. (2022). Impact of COVID-19 on adolescent travel behavior. *Journal of Transport & Health*, 24, 101326. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2021.101326>
- Luo, X., Liu, X., & Wan, L. (2023). Excited or calm? Effects of endorsers’ emotions on tourists’ impulsive buying. *Journal of Travel Research*, 64(1), 35–50. <https://doi.org/10.1177/00472875231213210>
- Madnasir, M., & Cahyani, A. (2024). Analysis of halal tourism development on economic development in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 9(16), 1–15. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16288>
- Magano, J., Vidal, D. G., Sousa, H., Dinis, M. A. P., & Leite, Â. (2021). Psychological factors explaining perceived impact of COVID-19 on travel. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 11(4), 1120–1133. <https://doi.org/10.3390/ejihpe11040083>
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2021). Online reviews: Social media effects on tourism decision-making. *Annals of Tourism Research*, 89, 103–132. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103132>
- Marlinda, A., Cipto, B., Al-Fadhat, F., & Jubba, H. (2021). South Korea's halal tourism policy: The primacy of demographic changes and regional diplomacy. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(3), 253–264. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0081>
- Masset, J., & Decrop, A. (2020). Meanings of tourist souvenirs: From the holiday experience to everyday life. *Journal of Travel Research*, 60(4), 718–734. <https://doi.org/10.1177/0047287520915284>
- Mondal, S., & Samaddar, K. (2020). Issues and challenges in implementing sharing economy in tourism: A triangulation study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 64–81. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2020-0054>
- Murtayadi, U., Azizurrohman, M., & Supiandi, S. (2022). An effort to increase the role of halal tourism: West Nusa Tenggara Islamic center. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(1), 54–63. <https://doi.org/10.18196/jerss.v6i1.13651>

- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: Factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7–20. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Pradini, G., Awaloedin, D., Ananda, T., & Andini, D. (2024). Implementing social media in public relations tourism: SWOT analysis. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science*, 4(1), 397–403. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.370>
- Rahman, M., Zaman, M., Hassan, H., & Wei, C. (2018). Tourists’ preferences in selection of local food: Perception and behavior embedded model. *Tourism Review*, 73(1), 111–132. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0079>
- Reuters. (2009, August 19). High-spending Arab tourists flock to Turkey. *Reuters*. <https://www.reuters.com>
- Said, M. F., Adham, K. A., Muhamad, N. S., & Sulaiman, S. (2020). Exploring halal tourism in Muslim-minority countries: Muslim travellers’ needs and concerns. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 824–842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0202>
- Saraç, Ö., Çolak, O., Yaşarsoy, E., Akpur, A., & Batman, O. (2025). Islamic sensitivities and destination loyalty among halal-sensitive tourists: A parallel mediating role. *Journal of Islamic Marketing*, Advance online publication.
- Sasana, H., Novitaningtyas, I., & Panjawa, J. (2020). Does social media improve the welfare of tourism businesses? *Trikonomika*, 19(1), 1–8. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v19i1.2035>
- Schönherr, S., Eller, R., Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2023). Organisational learning and sustainable tourism: The enabling role of digital transformation. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 82–100. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0434>
- Shakeela, A., & Jose, S. (2024). Cross-cultural perceptions and tourist satisfaction in the Middle Eastern context: A case study of Abu Dhabi’s destination image. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(1), 75–87. <https://doi.org/10.1108/CBTH-07-2024-0227>
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision-making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering “Islamic hospitality”: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>
- Suryanto, T., Susanti, Y., & Rosilawati, W. (2024). A comparative study of strategy development model halal tourism for economic growth in the Islamic tourism industry sector: Indonesia and Malaysia. *International Journal of Religion*, 5(11), 4556–4564.

<https://doi.org/10.61707/ysmwp759>

- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Zengin, B. (2021). Dijitalleşmenin ve sosyal medyanın Müslüman dostu turizme yansması. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 123–134.
- Terzi, Y., Öztürk, R., Eryaşar, A., Yandı, İ., Şahin, A., Yılmaz, F., & Gündoğdu, S. (2025). Riverine microplastic discharge along the southern Black Sea coast of Türkiye. *Environmental Research Letters*, 20(2), 024061. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/adaf47>
- Trybuś-Borowiecka, K. (2023). Tourist activity of Poles in the era of the COVID-19 pandemic in the light of survey results. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 30(2), 40–46. <https://doi.org/10.2478/pjst-2023-0012>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Turizm istatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2025). 2025’in ilk 6 aylık turizm geliri: 25,8 milyar dolar. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr>
- Udayana, I., Purnama, I., Lukitaningsih, A., & Subiyanto, D. (2020). The influence of customer equity towards WOM behavior through purchase intention. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.33545/26633329.2020.v2.i1a.39>
- United Nations World Tourism Organization. (2024). *World Tourism Barometer*, 22(1). <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- Wibowo, S., Putra, A., Yustin, B., Dewi, L., & A., M. (2020). The role of social media for tourist visit decision on Kakilangit Market Bantul, Yogyakarta. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4, 00017. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.44364>
- Wu, L., Liu, Y., Liu, K., Wang, Y., & Tian, Z. (2023). Analysis of tourist market structure and its driving factors in small cities before and after COVID-19. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 12(6), 243. <https://doi.org/10.3390/ijgi12060243>
- Yusuf, M., & Atikasari, T. (2022). Understanding the intent to revisit tourism village in Yogyakarta, Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Proceedings of the 3rd International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2022)*, Atlantis Press, 134–151. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_11
- Yusuf, M., Djakfar, I., Isnaliana, I., & Maulana, H. (2021). Halal tourism to promote community’s economic growth: A model for Aceh, Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(4), 2869–2891. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.42>
- Zarch, M., Makian, S., & Najjarzadeh, M. (2023). Multidimensional interdisciplinary variables influencing tourist online purchasing intention at a world heritage city (City of Yazd, Iran). *SN Business & Economics*, 3(2). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00399-9>
- Zhou, S. (2023). Service quality, tourist purchase behavior and tourists’ satisfaction: Inputs for strategic tourism marketing framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(7). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1085>